

УДК 339.13

Христина Стефінів

Khrystyna Stefinyv

Науковий керівник – к.е.н., доцент Шпилик С.В.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ПРОПАГАНДА ЯК МЕТОД ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ
PUBLICITY AS A METHOD OF PROMOTION PRODUCTS

Пропаганда – організація громадської думки, яка сприяє успішному функціонуванню підприємства, досягненню ним поставлених цілей (поліпшення престижу і репутації, формування, підвищення зацікавленості споживачів у товарах чи послугах, переконання споживачів у тому, що діяльність підприємства націлена на вирішення їхніх проблем, підвищення міри лояльності власного персоналу, суб'єктів ринку і держави до підприємства, поширення комерційно важливих даних через засоби масової інформації, в кінцевому рахунку створення сприятливих умов у навколишньому бізнес-середовищі.

Дія пропаганди націлюється на громадськість (споживачів), засоби масової інформації, державні органи, акціонерів, постачальників, посередників, власних робітників і службовців, організації масової сфери, інші підприємства й організації. Існують такі форми пропаганди.

1. Підтримування контактів з електронними та друкованими засобами інформації. Це дає можливість висвітлювати в пресі або на телебаченні всі події, які відбуваються на підприємстві. Для висвітлювання таких подій запрошують кореспондентів, які беруть відповідні інтерв'ю, або самостійно складають відповідне повідомлення для преси (прес-реліз).

2. Проведення презентацій, ювілейних заходів, днів відкритих дверей. Такі заходи дають змогу безпосередньо ознайомити споживачів із підприємством чи його продукцією, створити атмосферу довіри до них.

3. Організація консультування споживачів – особливо важлива для споживачів нової високотехнічної продукції. Вона забезпечує зміцнення партнерських стосунків підприємства зі споживачами, установлення системи тривалих зв'язків із ними, допомагає правильно і повно використати можливості продукції і в такий спосіб розв'язати певні свої проблеми.

4. Громадські заходи спонсорського характеру – підтримка різних спеціальних проектів чи програм (спонсорська підтримка кампаній боротьби з голодом, хворобами, благодійні заходи із захисту природи, рідкісних видів тварин, фінансування спортивних змагань, фестивалів, виступів майстрів мистецтв, проведення різних громадських форумів тощо).

5. Проведення виставок. Участь підприємства у виставках товарів чи послуг забезпечує інформування споживачів про асортимент і якісні характеристики продукції, наочну демонстрацію її можливостей, ознайомлення споживачів з новими пропозиціями підприємства, а тим самим сприяє поліпшенню іміджу і укладенню вигідних торговельних угод.

6. Створення корпоративної ідентичності – полягає у використанні підприємством та його відділеннями чи філіями однотипних меблів, зовнішнього вигляду фасадів офісів, автомобілів, уніформи працівників, типових візиток, календарів, блокнотів, поштових конвертів із логотипом, адресою та телефонами підприємства тощо. Така форма пропаганди дає змогу скрізь поширювати інформацію про підприємство, сприяє його ідентифікації на ринку, підвищенню престижу.

Отже, пропаганда – один із найважливіших елементів системи маркетингових комунікацій. Інформація надходить від незалежного джерела, що робить пропаганду дієвою. Засоби масової інформації розміщують пропагандистські матеріали у часі та просторі, а також за змістом, виходячи із власних інтересів. Контроль з боку підприємства за змістом публікації, графіком і способом їх подання мінімальний, що створює навколо них ореол об'єктивності, збільшує довіру до змісту.